

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social
Ciclo de Licenciatura en Publicidad.

Tesis monográfica

**Los cambios en el negocio Publicitario a partir de las
regulaciones dispuestas en La nueva Ley de Servicios
de Comunicación Audiovisual en referencia a la
publicidad.**



Nombre y apellido del alumno: Daiana Hitner
Director/a de la Carrera de Publicidad: Natalio Stecconi
Asesor metodológico: Leonardo Cozza
Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Fernando Martinez

Buenos Aires 6 de Mayo de 2013
elcorreodedai@hotmail.com
15 6513 9139

Abstract

En esta tesina se analizaron las adaptaciones que presenta el negocio Publicitario en los actores que intervienen (Agencias, Centrales de Medios, Medios y Anunciantes) y en los diversos sistemas donde la publicidad comunica (TV, Radio, VP, Gráfica e Internet) en base al surgimiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA).

La hipótesis de la que se parte, es que el presupuesto comunicacional de los anunciantes migrará en parte a Internet, y que en el corto plazo la televisión adaptará su negocio escudándose en los espacios grises que tiene la Ley 26.522

Para corroborar o refutar dicha hipótesis se analizó la LSCA, se realizaron entrevistas en profundidad a referentes del sector, se recurrió a estudios de mercados y a publicaciones de la CAAM que fueron publicándose desde el 2009 hasta el 2012 inclusive. Se recurrió a información provista por anunciantes y centrales de medios y se analizaron artículos periodísticos.

Palabras Claves: Ley 26.522, Ley 22.285, CAAM, Medios de Comunicación, Anunciantes, Agencias de Publicidad, Grupo Clarín, Grupo Ávila-Manzano.

Índice

1. Introducción.....	Pág.4
2. Reseña histórica sobre el negocio publicitario hasta la actualidad.....	Pág.7
3. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA).....	Pág.13
3.1. Como surge la nueva Ley 26.522.....	Pág.13
3.2. Sus principales normativas respecto a la Publicidad (comparativo con Ley 22.285).....	Pág.21
3.3. Aspectos de la Ley 26.522 que se encuentran aún en estado de discusión o cambios.....	Pág.32
4. El negocio publicitario: cambios en sus actores.....	Pág.43
4.1. Agencias de Publicidad.....	Pág.43
4.2. Centrales de Medios.....	Pág.44
4.3. Medios.....	Pág.45
4.3.1 Composición de grupos.....	Pág.46
4.3.2 Conflicto con los principales autores.....	Pág.49
4.3.3 Allanamiento a Cablevisión.....	Pág.51
4.4. Anunciantes.....	Pág.54
5. El negocio publicitario: cambios en los sistemas de medios	Pág.60
5.1. Televisión (Abierta, Interior y Cable).....	Pág.60
5.2. Radio.....	Pág.68
5.3. Vía Pública.....	Pág.70
5.4. Diarios y Revistas.....	Pág.71
5.5. Internet.....	Pág.72
6. Conclusiones.....	Pág.76
7. Bibliografía.....	Pág.80
8. Apéndice.....	Pág.84

1. Introducción

En lo que respecta a la publicidad la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) no es completamente clara y hasta el día de hoy se continúa discutiendo sobre su real alcance. Esto se debe a que existe desconocimiento acerca de cómo funciona realmente el mundo publicitario. Existen espacios grises y ambigüedad de conceptos que se van aclarando con el correr del tiempo y puntos que aún se encuentran en discusión. Hay falta de conocimiento sobre cómo funciona el negocio de la publicidad, cuáles son sus actores y como es la manera en la que trabajan las agencias en conjunto con los anunciantes y los medios.

Dicha Ley, no solo genera controversias y polémicas en el ámbito de la publicidad sino que también en los ámbitos de la sociedad, desde lo político a lo social.

Los medios por su parte, han sido los grandes influyentes y controladores de la información durante muchos años. Los grupos económicos se han enriquecido y la publicidad ha sido el elemento clave para que esto suceda. El negocio ha generado importantes ganancias en las agencias, centrales de medios y medios. Durante años el control fue nulo o controlado por aquellos mismos que vieron incrementado su poder.

Frente al panorama actual, y volviendo a la publicidad, las centrales de medios agrupadas en la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), presentan reuniones casi cotidianas con el organismo regulador (AFSCA) para poder aclarar el panorama difuso. Esto se debe a que ciertas normativas no se adecuan a la realidad del sistema con el que trabajan o necesitan ser aclaradas. Por su parte el AFSCA acepta estas reuniones y plantea revisar ciertas cuestiones como la reciprocidad de contenidos de la que se hará mención.

Algunas hipótesis que manejan los expertos en el tema, y que comparte la autora de esta tesina, son las que refieren a la migración del presupuesto comunicacional hacia otros medios como la publicidad en Internet (banners de distintos formatos y publinotas), que crece día a día en Inversión, en detrimento de otros medios como los diarios y revistas. Otra posibilidad que se verá en este trabajo es que esta migración de presupuesto puede estar sucediendo por una cuestión de cambio de consumo relacionada al comportamiento de las nuevas generaciones y no precisamente por lo que la Ley 26.522 dicta.

Por otro lado, una hipótesis conservadora es que los medios más tradicionales se adaptarán a las reglas que establece la ley como sucede en otros ámbitos.

Para comprobar o refutar estas hipótesis este trabajo utiliza la metodología de compilación de datos.

Se realizaron entrevistas en profundidad a referentes del sector, se recurrió a estudios de mercados sobre consumo e inversión en medios y a publicaciones de la CAAM que fueron enviándose por email a las principales agencias, todo esto desde el surgimiento de la LSCA en el 2009 hasta fines del 2012 inclusive.

También se recurrió a información provista por anunciantes y centrales de medios y se analizaron artículos periodísticos informativos y de opinión de dicho período.

Es por esto que el principal objetivo de este trabajo es el de ofrecerle un panorama al lector de lo que sucede en el negocio, partiendo de información provista por los que más saben y de la situación actual, que principalmente gira alrededor de los medios.

Es importante destacar que una problemática de esta tesina es la falta de información teórica actual sobre la cuestión, teniendo en cuenta que se trata de un tema que va cambiando día a día y en el que aún no puede saberse a ciencia cierta qué ocurrirá, siquiera, en el mediano plazo.

Es por esto que se utilizó como marco teórico de referencia distintas Leyes, textos de periodistas y especialistas en comunicación que aportan su visión y le dan a este trabajo una construcción histórica de cómo llega esta nueva LSCA.

A medida que se avance en este análisis se irán desarrollando algunos puntos relevantes. Haremos un pasaje por los comienzos de las agencias de publicidad en la Argentina, como fueron migrando e hicieron para adaptarse a las distintas realidades. Como surgieron luego las centrales de medios, como hicieron crecer su rentabilidad y lograron posicionar su negocio entre los grandes anunciantes.

A su vez se explicará cuales son los puntos de la nueva Ley que hacen referencia a la publicidad y como afectaran a los diversos vehículos de comunicación: televisión, radio, vía pública, gráfica e Internet. Para esto se analizó en profundidad el apartado de la LSCA que hace referencia a la publicidad y se la comparó con la vieja Ley 22.285.

Las entrevistas en profundidad por su parte nos aportarán información de lo que sucede internamente en el negocio con todos los implicados, aportarán los datos prácticos de lo que acontece. Como resuelven las agencias los temas en los que surgen dudas, como negocian los anunciantes con los medios y lo que consideran sucederá de ahora en más en base a sus experiencias.

Lo importante, en lo que no se puede dejar de hacer foco, es que es necesario entender el encuadre político, social y económico en el que surge esta nueva Ley que se encuentra bajo la lupa. Con su surgimiento, con conceptos diferentes que trae consigo, el negocio debe inevitablemente cambiar.

2. Reseña histórica sobre el negocio publicitario hasta la actualidad

Para poder entender el funcionamiento del negocio publicitario es necesario remontarnos a la historia de las agencias de publicidad en nuestro país, desde sus comienzos hasta la actualidad. Como se construyeron, sus transformaciones y su estructura actual.

Las primeras agencias de publicidad en la Argentina llegaron a fines de los años ´20 del siglo XX de la mano de creativos como Ricardo de Luca que fundó en 1936 "Ricardo de Luca Publicidad". En 1939 llegó "Pueyrredón Propaganda" y luego, en 1940, "Yuste Publicidad". Estas agencias desembarcaron junto con otras agencias internacionales como "JWT" en 1929 o "Lintas Publicidad".

Con el tiempo aparecieron nuevas empresas argentinas como "Gowland Publicidad" en 1958 que años más tarde, en 1975, se asociaría con "Mc Cann Erickson". "Ortiz, Scopessi & Ratto", en 1968, que se asociaría en 1970 a "Ogilvy & Mather". "Hugo Casares & Asociados", en 1969, que en 1972 se asociaría a "Grey", o "David Ratto & Asociados" en 1974 que años más tarde, en 1987, estaría asociada a "BBDO".

Ya para 1970 la Publicidad en la Argentina tenía varios y prestigiosos nombres de empresas que marcaron una época y un comienzo de lo que fue un gran negocio. Muchas de ellas comenzaron a asociarse en conjunto con empresas internacionales, con una participación accionaria inicial menor. Luego, con el tiempo, se convirtieron en empresas con control accionario totalmente internacional.

En esa época algunas operaciones se hacían a través de Brokers¹ de medios que comercializaban el formato “convoyado” que se trataba de comprar páginas completas en grafica que luego se revendían a pequeños anunciantes con avisos pequeños.

Estos Brokers fueron creciendo como consecuencia del desarrollo de la televisión y los cambios institucionales de la Argentina. Ya con mayor capacidad de inversión comenzaron a comprar espacios de Tv pagando por adelantado. Espacios que luego vendían a anunciantes ganando dinero a cuenta de la hiperinflación de 1975. Los brokers fueron llamados en la jerga como “Bolseros”.

Uno de los pioneros en esa actividad fue la empresa “ADO” que estaba integrada por anunciantes que se juntaron para comprar medios de forma conjunta. Al tener mayor volumen de inversión conseguían mejores descuentos en los canales de TV.

Entre los primeros y más importantes bolseros se encontraban “Raúl Naya”, “Bernini & Valentini” y “Juan Derqui”. Al principio hacerse un lugar en el mercado les costó ya que no contaban con el respaldo internacional o el prestigio de las grandes agencias de publicidad. Pero con el tiempo se supieron ganar su lugar volviéndose un elemento relevante en lo que forjó el crecimiento del negocio publicitario.

Por otro lado, las agencias internacionales continuaban llegando a nuestro país asociadas a agencias locales (“FCB” en 1974, “Mc Cann Erickson” en 1975, “Young & Rubicam” en 1979, “Ted Bates” en 1980 y “Leo Burnett” en 1981).

Para 1980 la principal agencia de compras era “FAX”, del por entonces Grupo Industrial Automotriz “Sevel”, que junto a “Raúl Naya” y “Bernini & Valentini” dominaron el negocio de compra de medios durante los ´80 y ´90

¹ Agente intermediario de operaciones financieras.

Argentina se volvió un país relevante a la hora de hacer de la publicidad un negocio debido a su inestabilidad económica haciendo más rentable la diferencia por volúmenes de compra y venta de espacios en gráfica y TV.

En respuesta al gran crecimiento de los Brokers y con temor de perder la rentabilidad de su negocio, las agencias de publicidad crearon sus propias empresas para concentrar volumen de compra y poder competir con estos mayoristas. Surgen así los "pool de compras". Los más importantes eran dos:

"Espacios" (Mc Cann, Pragma FCB, O&M, Lintas, JWT, Rato/BBDO, Lautrec S&S, Nexo Publicidad y Verdino/Bates) y "Multigap" (Casares/Grey, Gowland, Leo Burnett, Y&R y Ricardo de Luca) que convivían con el ya mencionado "FAX" del grupo "Sevel", "RELATOR" de "Quilmes" o "EXXEL" de "Massalin".

Mientras, más empresas llegaban al país. En 1989 "TBWA" se asoció con "Ernesto Savaglio", en 1985 nace localmente "Grafitti" que luego en 1988 se asociaría con "D'arcy".

Para 1990 hay nuevos "mayoristas" como "Anunciar" o "SGP". Para este entonces el negocio comenzaba a perder fuerzas pero se mantenía gracias al volumen que se había ganado en los años anteriores. Las agencias de publicidad debían cambiar el enfoque del negocio si querían seguir subsistiendo.

Raul Naya financió entonces la creación de una nueva agencia "Agulla & Baccetti" (1994) que se convertiría luego en una de las más innovadoras del mercado publicitario Argentino.

En esta década tanto los Brokers, como los pool de compras y las agencias comienzan a profesionalizarse. Incorporan información de audiencias, tecnología y profesionales especializados en la planificación de medios.

Las agencias internacionales ya dominaban el mercado local y no pasó mucho tiempo para que las agencias locales se asociaran con estas para poder continuar subsistiendo.

Llegan al país en 1995 "DDB", "S&S" asociado con "Pablo del Campo" en 1999 y en el 2000 "Euro RSCG".

Ya para estos años las agencias de publicidad tenían en claro que el negocio de la publicidad venía de la mano del sector de medios y no del creativo. Así llegan al país las primeras centrales de medios como desprendimiento del área de medios de las agencias creativas.

En 1997 desembarca en la Argentina "Initiative Media" y lo hace en sociedad con "Raúl Naya", para luego desprenderse de esta asociación y operar por su propia cuenta. Luego desembarca la agencia de medios "Mediapolis" que pertenecía al "Grupo Havas" que aún no había adquirido la agencia de medios "Media Planning" (que surge en 1998) y también lo hace "Mediacom" de la red "Grey". En 1999 llega al país "Carat" y lo hace con la adquisición del "Grupo Sevel" que ya operaba en el mercado local bajo la marca "FAX". En el 2000 llegan más agencias internacionales como "Zenithmedia", "MindShare" y "Universal McCann". En el 2001 se completa el mercado con la llegada de "Media Edge", "OMD" y "Starcom".

Con esta llegada veloz de centrales de medios se lanza la Cámara Argentina de Centrales de Medios (CACEM) en el 2001.

Internacionalmente estas centrales de medios operan con distintas marcas de manera de poder abarcar todo el mercado y poder dar frente a la competitividad.

Esta práctica de tener distintas marcas dentro de una misma empresa se debe a que los anunciantes piden a las centrales de medios, exclusividad de categoría. Esto significa, por ejemplo, que si yo soy el